

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan aset yang menjadi magnet untuk menarik konsumen, pegawai, dan investor (*Fombrun dalam Alsop, The Wallstreet Journal, 23 September 1999*). Reputasi menjadi sangat penting bagi organisasi karena hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana setiap *stakeholder* memandang organisasi dan memutuskan apakah mereka akan mendukung organisasi (*Fombrun dalam Wescott, www.reputationinstitute.com/press/05-02-24\_Wescott.pdf*).

Kedua pendapat tersebut dikuatkan oleh bukti yang didapat melalui penelitian *Harris Interactive* mengenai reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekali reputasi ‘ternoda’, akan sangat sulit untuk mengembalikannya meskipun telah banyak waktu dan uang yang diinvestasikan untuk memperbaiki reputasi tersebut. Kondisi ini pernah dialami oleh *Exxon Mobil Corporation* dalam kasus tumpahnya minyak dari kapal tanker mereka di Valdez, Alaska pada 23 Maret 1989. Bahkan sampai saat ini, 10 tahun setelah terjadinya peristiwa itu, masih banyak orang yang mempunyai persepsi buruk terhadap *Exxon Mobil Corporation*. Bahkan ketika MOBIL dimerger dengan *Exxon Mobil Corporation*, ada responden yang memilih untuk menderek mobilnya daripada harus membeli bahan

bakar produksi MOBIL atau *Exxon Mobil Corporation* (Alsop dalam The Wall Street Journal, 23 September 1999).

Kondisi sebaliknya dialami oleh *Johnson&Johnson*. Berdasarkan penelitian *Harris Interactive* mengenai reputasi korporat pada tahun 2009, perusahaan tersebut menempati peringkat 1 dari 25 perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik menurut publik Amerika. Dengan reputasi semacam itu, *Johnson&Johnson* dapat memperoleh berbagai keuntungan sebagaimana dikemukakan oleh Fombrun (1996:57), antara lain:

- Keleluasaan untuk dapat menentukan harga diatas harga pasar (*premium price*).
- Pengeluaran biaya yang rendah untuk modal dan biaya pekerja.
- Dapat menarik SDM berkualitas untuk bekerja bagi organisasi.
- Memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen dan pegawainya.
- Resiko krisis lebih rendah karena organisasi yang mempunyai reputasi kuat cenderung mengembangkan sistem kontrol internal untuk memonitor *early warning signal* dari suatu krisis sehingga dapat segera mencari solusinya. Hal ini terbukti dengan berhasilnya *Johnson&Johnson* keluar dari krisis *Tylenol* yang menghebohkan dunia.
- Mendapatkan keuntungan yang lebih stabil karena reputasi kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan *repeat buying*.

Reputasi tanpa cela tidak hanya penting bagi perusahaan komersial. Perguruan Tinggi, sebagai organisasi nirlaba juga wajib untuk menjaga reputasinya. Semakin tingginya tuntutan kualitas memaksa Perguruan Tinggi Badan Hukum Milik Negara (PT BHMN) menaikkan biaya pendidikan untuk menutup biaya operasional karena subsidi pemerintah yang diterima tidak lagi sebesar ketika perguruan tinggi tersebut masih berstatus Perguruan Tinggi Negeri (PTN) .

Kenaikan ini bahkan membuat besaran biaya pendidikan di PT BHMN menjadi tidak jauh berbeda dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Kondisi ini menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat diantara keduanya, akibatnya masyarakat akan sangat mempertimbangkan reputasi yang dimiliki oleh perguruan tinggi dalam menentukan tempat untuk menempuh pendidikan tinggi.

Salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang dianggap mempunyai reputasi internasional adalah Universitas Gadjah Mada (UGM). Perguruan tinggi ini pada tahun 2009 berada pada peringkat ke-63 dalam survei yang dilakukan oleh *Times Higher Education* dan *QS (THE-QS) Top Asian University Rankings*. Sedangkan dalam bidang *Life Science & Biomedicine*, menurut hasil survei dari lembaga yang sama, Universitas Gadjah Mada berada di peringkat 16 se-Asia. Pengakuan dunia terhadap UGM membuat banyak lulusan SMA sangat berminat untuk melanjutkan pendidikannya di UGM (lihat Tabel 1).

**Tabel 1. Jumlah Peminat Jalur Ujian Tulis (UM-UGM)**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Jumlah Peserta</b>
2007/2008	88.360 orang
2008/2009	101.159 orang
2009/2010	129.351 orang

*Sumber: Direktorat Administrasi Akademik UGM*

Program Studi (Prodi) favorit semacam Pendidikan Dokter, Farmasi, Ilmu Akuntansi, Ilmu Komputer, dan Ilmu Komunikasi pada Tahun 2009 diminati oleh beribu pendaftar, meskipun kapasitas yang tersedia hanya sekitar 110-287 kursi (lihat Tabel 2).

**Tabel 2. Jumlah Peminat dan Kapasitas Prodi yang Tersedia**

<b>Program Studi</b>	<b>Peminat (orang)</b>	<b>Kapasitas (orang)</b>
Pendidikan Dokter	11.982	287
Farmasi	8.515	232
Ilmu Akuntansi	8.205	195
Ilmu Komputer	7.362	110
Ilmu Komunikasi	7.223	183

*Sumber: Direktorat Administrasi Akademik UGM*

Salah satu Prodi dengan peminat terbesar, Prodi Pendidikan Dokter, ternyata peminatnya tidak hanya berasal dari dalam negeri. Berdasarkan e-mail yang masuk ke Sekretariat Program Internasional dalam 6 tahun terakhir, terdapat peminat dari ASEAN (antara lain Singapura,

Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja), Timor Leste, Australia, Papua Nugini, China, Uni Emirat Arab (UEA), Qatar, Jerman, Panama, bahkan Amerika Serikat yang berminat untuk menempuh Pendidikan Dokter di UGM.

Meskipun demikian, sampai saat ini jumlah mahasiswa asing yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Dokter masih didominasi oleh mahasiswa dari Malaysia; hampir 98% dari total mahasiswa asing di program studi ini berasal dari Malaysia. Hal ini disebabkan karena Fakultas Kedokteran UGM merupakan salah satu dari 11 Fakultas Kedokteran di Indonesia yang kurikulum pendidikannya telah diakui oleh pemerintah Malaysia melalui akreditasi oleh Malaysian Medical Council (MMC). Kesepuluh Fakultas Kedokteran (FK) lainnya yaitu FK Universitas Sumatera Utara, FK Universitas Sriwijaya, FK Universitas Andalas, FK Universitas Indonesia, FK Universitas Trisakti, FK Universitas Padjajaran, FK Universitas Diponegoro, FK Universitas Brawijaya, FK Universitas Airlangga, dan FK Universitas Udayana.

Fakultas Kedokteran UGM (FK UGM) telah menerima mahasiswa dari Malaysia sejak tahun 1950-an melalui jalur “*government to government*” (*G to G*). Sampai dengan Tahun Akademik 2008/2009 terdapat 243 warga negara Malaysia yang sedang menempuh Program Pendidikan Dokter di FK UGM. Hal itu berarti 9 dari 10 mahasiswa asing di Prodi Pendidikan Dokter di FK-UGM adalah warga negara Malaysia.

Kondisi ini menarik untuk diteliti; Mengapa mahasiswa dari Malaysia lebih memilih untuk menempuh Pendidikan Dokter di FK UGM? Reputasi seperti apakah yang dimiliki oleh Prodi Pendidikan Dokter di FK UGM menurut mereka? Diharapkan dari penelitian ini, reputasi Prodi Pendidikan Dokter di FK UGM menurut mahasiswa asal Malaysia, yang merupakan mahasiswa asing mayoritas, dapat diketahui agar organisasi memperoleh masukan bermanfaat untuk perencanaan dan pengembangan.

## **1.2. Permasalahan**

Bagaimanakah Reputasi Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada menurut mahasiswa asal Malaysia?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Reputasi Program Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada menurut mahasiswa asal Malaysia dengan menggunakan *Reputation Quotient* (RQ) atau Indeks Reputasi sebagai indikator reputasi.

## **1.4. Kerangka Konsep**

*“Public Relations is about reputation-the result of what you do, what you say and what others say about you. Public Relations Practice is the discipline which looks after reputation with the aim of earning*

*understanding and support, and influencing opinion and behaviour*” (PR News, October 10, 1994 dalam Newsom, Turk, dan Kruckeberg, 2000: 3). Kutipan diatas menyebutkan bahwa hubungan masyarakat (humas) adalah mengenai reputasi; apa yang dilakukan organisasi, apa yang dikatakan organisasi dan apa yang dikatakan pihak lain mengenai organisasi. Kegiatan humas adalah suatu ilmu mengenai reputasi yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman dan dukungan serta pengaruh terhadap opini dan perilaku. Ketiga hal tersebut diatas (apa yang dilakukan, apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan pihak lain) merupakan bentuk komunikasi antara organisasi dengan publik. Kesimpulannya, kajian tentang reputasi termasuk dalam studi ilmu komunikasi; khususnya di ranah humas.

#### **1.4.1. Definisi Reputasi**

Reputasi adalah penilaian yang berkembang sepanjang waktu berdasarkan keterkaitan emosi, finansial, sosial, dan kultural antara suatu organisasi dengan berbagai publiknya (O'Connor dalam Heath, Ed. 2005: 745). Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa *“A corporate reputation is a collective construct that describes the aggregate perceptions of multiple stakeholders about a company's performance”* (Fombrun dalam Helm. 2007: 3) yang artinya reputasi korporat adalah konstruksi kolektif yang menggambarkan keseluruhan persepsi dari berbagai pemangku kepentingan mengenai performa perusahaan.

Pendapat lain menyatakan bahwa reputasi adalah *“A synthesis of the opinions, perceptions, and attitudes of an organization’s stakeholders”* (Post dan Griffin dalam Helm. 2007: 3) yang artinya kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan dari suatu organisasi. Pendapat ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa reputasi adalah *“An attitude-like construct that exists and operates in general public’s mind”* (Eberl dan Schwaiger dalam Helm. 2007: 3) yang artinya semacam konstruksi perilaku yang ada dan berfungsi dalam benak publik pada umumnya. Reputasi juga diinterpretasikan sebagai *“Collective phenomenon and product of social processes, and not as an impression in the head of any single individual”* (Emler dalam Helm. 2007: 4) yang artinya sekumpulan fakta yang dialami dan merupakan produk dari proses sosial, tetapi bukan merupakan kesan dalam pikiran orang secara pribadi

Dari kelima definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan suatu organisasi dalam memberikan penilaian yang berkembang sepanjang waktu mengenai performa organisasi dengan didasarkan pada keterkaitan emosi, finansial, sosial, dan kultural antara organisasi dengan para pemangku kepentingannya.

#### **1.4.2. Arti Penting Reputasi**

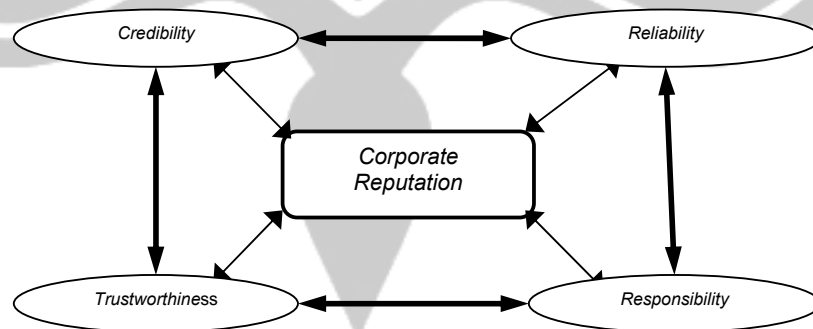
Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan *intangible asset* yang vital. *“When managed properly, corporate reputation can improve an*



*organization's ability to sell products and services, attract investors, hire talented personnel, and exert political influence*” (O'Connor dalam Heath. 2007: 745) yang berarti ketika dikelola dengan tepat, reputasi korporat dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya, menarik investor, mempekerjakan pegawai yang berbakat, dan mengantisipasi pengaruh politik. Reputasi yang baik akan mendatangkan banyak keuntungan, sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan organisasi.

#### 1.4.3. Hal yang Mempengaruhi Reputasi

Ada empat hal yang mempengaruhi reputasi sebuah organisasi, yaitu: *credibility* (kredibilitas), *reliability* (kehandalan), *responsibility* (tanggung jawab), dan *trustworthiness* (kejujuran/dapat dipercaya) (Fombrun, 1996: 72). Hubungan diantara keempatnya adalah saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan membentuk reputasi organisasi.



**Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Korporat**

*Sumber: Reputation: Realizing Value from The Corporate Image. 1996.*

**Credibility** atau kredibilitas adalah aspek yang dianggap penting oleh investor. Aspek ini meliputi adanya keuntungan, kestabilan, dan adanya prospek pengembangan organisasi yang menguntungkan investor.

**Reliability** atau kehandalan adalah aspek yang dianggap penting oleh konsumen, meliputi pengembangan produk yang berkualitas dan ketersediaan pelayanan terhadap konsumen.

**Responsibility** atau tanggung jawab adalah aspek yang diharapkan oleh masyarakat, meliputi pelayanan masyarakat dan adanya kepedulian terhadap lingkungan hidup.

**Trustworthiness** atau jujur/dapat dipercaya adalah aspek yang diharapkan oleh anggota organisasi (pegawai/pekerja). Aspek ini meliputi tumbuhnya rasa percaya terhadap organisasi, pemberdayaan anggota, dan adanya kebanggaan dari anggota sebagai bagian dari organisasi.

Apabila keseluruhan aspek tersebut dapat dipenuhi, maka dapat dipastikan bahwa organisasi mempunyai reputasi yang baik di kalangan *stakeholdernya*.

#### 1.4.4. Reputasi Universitas

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian ini, reputasi universitas menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan tempat menempuh pendidikan tinggi. Reputasi universitas dapat diukur antara lain dari kepopuleran nama universitas (*brand identity*), jumlah pendaftar secara keseluruhan, dan

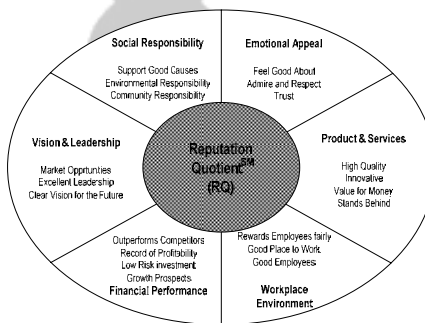
rasio antara jumlah yang diterima dengan jumlah pendaftar (Indrajit dan Djokopranoto, 2006: 148). Reputasi (universitas) juga digambarkan sebagai representasi kolektif yang dipegang oleh berbagai pemangku kepentingan (universitas) selama ini (Alessandri, Yang, Kinsey, 2006: 261). Dengan menerapkan prinsip umum mengenai reputasi yang dikemukakan oleh Bromley (2000), Caruana (1997), Gotsi dan Wilson (2001), Fombrun dan Shanley (1990), Grunig dan Hung (2002); Alessandri, Yang dan Kinsey (2006: 261) merumuskan bahwa reputasi sebuah universitas dapat dibentuk berdasarkan pengalaman stakeholder dalam berinteraksi dengan universitas secara langsung maupun tidak langsung dan melalui informasi yang diperoleh dari berbagai saluran dan simbol komunikasi.

#### **1.4.5. Reputation Quotient**

Untuk dapat mengetahui seperti apa reputasi sebuah organisasi, diperlukan penelitian dengan parameter yang dapat dipercaya. Dalam hal ini kita dapat mempergunakan parameter *The Harris-Fombrun Reputation Quotient<sup>SM</sup>* (RQ) yang dikembangkan oleh Joy Marie Sever, Ph.D dan Dr. Charles Fombrun. *RQ* adalah suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengetahui reputasi organisasi melalui pemahaman terhadap hal-hal yang dijadikan dasar oleh para pemangku kepentingan dalam menentukan reputasi organisasi dan persepsi mereka terhadap organisasi itu sendiri. Instrumen tersebut telah dipergunakan sejak tahun 2000 oleh lembaga riset

*Harris Interactive* dan terbukti dapat diaplikasikan pada berbagai organisasi/industri, beragam pemangku kepentingan, dan berbagai negara selain Amerika Serikat. Instrumen tersebut merupakan suatu pengukuran reputasi korporat komprehensif yang dikembangkan secara sistematis dan spesifik untuk “memotret” persepsi para pemangku kepentingan. Hasil penelitian mengenai reputasi korporat merupakan informasi penting bagi pihak manajemen untuk membantu proses pembuatan keputusan strategis bagi organisasi. Diharapkan, dengan keberhasilan penentuan dan pengaplikasian strategi yang tepat, organisasi dapat meraih reputasi positif sehingga berbagai keuntungan seperti telah dijelaskan sebelumnya dapat diperoleh ([www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)).

*The Wall Street Journal* dan lembaga riset Harris Interactive telah bekerjasama sejak tahun 2000 untuk melakukan penelitian kuantitatif mengenai reputasi sekolah bisnis dengan mempergunakan RQ. Penelitian tersebut meneliti persepsi para pemangku kepentingan mengenai 6 variabel reputasi organisasi yang terdiri dari 20 indikator reputasi sebagaimana dikemukakan oleh Fombrun, sebagaimana tampak dalam bagan:



**Gambar 2. Variabel dalam *Reputation Quotient***

Sumber: [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)

**Ketertarikan emosi (*emotional appeal*)**, meliputi aspek: perasaan positif terhadap organisasi, kagum dan menghargai organisasi, serta kepercayaan terhadap organisasi.

**Produk dan pelayanan (*products and services*)**, meliputi aspek: jaminan terhadap produk dan pelayanannya, kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, produk dan pelayanan yang inovatif, produk dan pelayanan yang sepadan (dengan biaya yang dikeluarkan).

**Lingkungan kerja (*workplace environment*)**, meliputi aspek: penghargaan yang adil kepada pegawainya, pegawai yang berkualitas, merupakan tempat yang baik untuk bekerja.

**Performa finansial (*financial performance*)**, meliputi aspek: membukukan catatan keuntungan, merupakan investasi beresiko rendah, kemampuan untuk mengalahkan kompetitor, dan mempunyai prospek pertumbuhan di masa depan, dan.

**Visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*)**, meliputi aspek: visi masa depan yang jelas, kepemimpinan yang sempurna, dan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kesempatan di pangsa pasarnya.

**Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)**, meliputi aspek: taat hukum, mendukung prinsip yang baik, ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik.

Penelitian RQ biasanya dilakukan dalam 2 tahapan. Tahap pertama adalah meminta responden untuk mengidentifikasi beberapa

perusahaan/organisasi yang menurut mereka mempunyai reputasi terbaik dan beberapa perusahaan/organisasi yang menurut mereka mempunyai reputasi terburuk. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut dipilihlah sejumlah perusahaan yang dianggap mempunyai reputasi terbaik untuk diteliti lebih dalam reputasinya dengan menggunakan instrumen RQ.

Dalam penelitian tahap kedua, responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap 6 variabel RQ yang terdiri dari 20 indikator sebagaimana telah dijelaskan di atas. Penilaian menggunakan skala Likert dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 7. Selanjutnya, nilai yang diberikan oleh masing-masing responden dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai total yang diberikan}}{\text{Nilai total maksimal (140)}} \times 100 = \text{Nilai RQ}$$

Nilai RQ itulah yang kemudian di-ranking untuk menentukan siapakah yang mempunyai reputasi terbaik menurut responden.

### 1.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Zainuddin dalam Novitasari, 2003: 68). Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan

peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah:

- **Variabel ketertarikan secara emosi**, indikatornya:

1. Mahasiswa merasa senang menjadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada
2. Mahasiswa mengagumi kualitas pendidikan (kurikulum yang inovatif, fasilitas pendukung kegiatan akademik yang lengkap, tenaga pengajar yang profesional, dan memberikan pelayanan administrasi terhadap mahasiswa yang *excellent*) dan menghargai reputasi Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.
3. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada tempat yang tepat untuk menempuh pendidikan sebagai Dokter.

- **Variabel produk dan pelayanan**, indikatornya:

1. Mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada menjamin kualitas pendidikannya.
2. Mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada berkualitas tinggi (mempunyai kurikulum yang inovatif, fasilitas pendukung kegiatan akademik yang lengkap, tenaga pengajar yang

profesional, dan memberikan pelayanan administrasi terhadap mahasiswa yang *excellent*).

3. Mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada mengembangkan kurikulum Pendidikan Dokter yang inovatif.

4. Mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada memberikan kualitas pendidikan yang bernilai baik.

- **Variabel lingkungan kerja**, indikatornya:

1. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada memberikan *rewards* yang adil kepada pegawainya.

2. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada mempunyai tenaga pengajar yang *qualified*.

3. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada adalah tempat yang baik untuk bekerja.

- **Variabel performa finansial**, indikatornya:

1. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada memberikan kualitas pendidikan yang sesuai dengan biaya pendidikan yang harus dibayarkan (*low risk investment*).



2. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada mempunyai prospek untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang (*strong prospects for future growth*).

3. Mahasiswa percaya bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada dapat mengalahkan kompetitornya dalam hal penyediaan kualitas pendidikan yang baik.

- **Variabel visi dan kepemimpinan**, indikatornya:

1. Mahasiswa merasa bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada mempunyai visi yang jelas mengenai program pendidikan dokter.

2. Mahasiswa merasa bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada mempunyai kepemimpinan yang baik.

3. Mahasiswa merasa bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada dapat mengenali serta memanfaatkan peluang yang ada untuk kemajuan institusi.

- **Variabel tanggung jawab sosial**, indikatornya:

1. Mahasiswa mempunya persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada adalah institusi yang taat hukum (*good citizen*) dalam berhubungan dengan masyarakat.

2. Mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada mendukung prinsip yang baik
3. Mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Program Studi Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada adalah institusi yang ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik

Secara ringkas, definisi operasional penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala Skor
1	Ketertarikan secara emosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa senang menjadi bagian dari organisasi</li> <li>• Mengagumi dan menghargai organisasi</li> <li>• Mempercayai organisasi</li> </ul>	1-7 1-7 1-7
2	Produk dan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan terhadap produk dan layanan jasa dari organisasi</li> <li>• Tersedianya produk dan jasa layanan yang berkualitas tinggi</li> <li>• Tersedianya inovasi produk dan jasa layanan</li> <li>• Tersedianya produk &amp; jasa layanan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan</li> </ul>	1-7 1-7 1-7 1-7
3	Lingkungan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisasi memberikan penghargaan yang adil kepada pegawainya</li> <li>• Organisasi mempunyai pegawai yang berkualitas baik</li> <li>• Organisasi merupakan tempat bekerja yang baik</li> </ul>	1-7 1-7 1-7

No	Variabel	Indikator	Skala Skor
4	Performa finansial	• Berinvestasi pada organisasi merupakan investasi beresiko rendah	1-7
		• Organisasi mempunyai prospek pertumbuhan di masa depan	1-7
		• Organisasi mempunyai kemampuan untuk mengalahkan kompetitor	1-7
5	Visi dan kepemimpinan	• Organisasi mempunyai visi yang jelas di masa depan	1-7
		• Organisasi mempunyai kepemimpinan yang sempurna	1-7
		• Organisasi mampu mengenali kelebihan dan kesempatan di pangsa pasarnya	1-7
6	Tanggung jawab sosial	• Organisasi merupakan institusi yang taat hukum	1-7
		• Organisasi mendukung prinsip yang baik	1-7
		• Organisasi merupakan institusi yang ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik	1-7

## 1.6. Metode Penelitian

### 1.6.1. Sifat dan Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Alliaga dan Gunderson (2002) dalam Muijs, Daniel. (2004: 1) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah *“Explaining phenomena by collecting numerical data that are analysed using mathematically based methods (in particular statistics)”* yang artinya menjelaskan fakta dengan cara mengumpulkan data numerik yang akan dianalisis secara statistik dengan metode matematika tertentu.

Sedangkan metode penelitian yang dipergunakan adalah survei. Masri Singarimbun menjelaskan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006: 3)

#### 1.6.2. Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung rata-rata skor RQ untuk setiap variabel dan rata-rata skor RQ secara total. Rumus perhitungan skor RQ adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai total yang diberikan}}{\text{Nilai total maksimal (140)}} \times 100 = \text{Nilai RQ}$$

Variabel penelitian ini adalah variabel reputasi menurut *Reputation Quotient (RQ)* yang di-rangking dengan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2008: 93).

Variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak untuk menyusun *item* instrumen pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen pernyataan yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2008: 93).

### **1.6.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 142).

Kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen pengukuran *Reputation Quotient* (RQ) yang disusun oleh Charles J. Fombrun, Naomi A Gardberg, dan Joy M. Sever. Instrumen ini telah melalui berbagai pengujian sehingga diakui sebagai alat ukur yang valid, reliabel, dan kuat (*robust*) untuk mengukur reputasi suatu organisasi (*The Journal of Brand Management* Vol. 7 No.4. 2000. P. 241-255).

### **1.6.4. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah asal Malaysia di Prodi S1 Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada. Mahasiswa asal Malaysia yang sedang menempuh Program Profesi (Ko-Ass) tidak termasuk dalam populasi karena mereka telah menyelesaikan Prodi S1 Pendidikan Dokter (dalam Pendidikan Dokter, fase studi dibagi menjadi 2 tahap, yaitu fase pendidikan S1 dan pendidikan profesi/ko-ass).

#### **1.6.4.1. Sampel**

Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini total sampling sehingga seluruh mahasiswa asal Malaysia yang

terdaftar sebagai mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran UGM pada Tahun Akademik 2008/2009 (ketika penelitian ini dilakukan) menjadi sampel penelitian.

#### **1.6.4.2. Responden**

Responden penelitian ini adalah mahasiswa asal Malaysia yang terdaftar sebagai mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran UGM pada Tahun Akademik 2008/2009. Mahasiswa yang terdaftar pada tahun akademik tersebut adalah mahasiswa Angkatan tahun 2005, 2006, 2007, dan 2008. Jumlah responden penelitian ini adalah 243 mahasiswa yang terdiri dari 69 mahasiswa Angkatan 2008, 67 mahasiswa Angkatan 2007, 58 mahasiswa Angkatan 2006, dan 49 mahasiswa Angkatan 2005.

#### **1.6.5. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskripsif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2008: 147). Penelitian ini akan menganalisa rata-rata (*mean*) dan distribusi frekuensi hasil survai secara deskriptif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dari setiap indikator variabel diberi skor 7 (*Describe very well*) sampai dengan skor 1 (*Does not describe well*). Keseluruhan data hasil pengisian kuisioner oleh responden tersebut akan dianalisis dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan hitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2008: 147). Dengan demikian akan diperoleh gambaran mengenai persepsi *stakeholders* terhadap setiap aspek reputasi organisasi berdasarkan instrumen *Reputation Quotient* yang dikembangkan oleh Fombrun.

Reputasi organisasi secara umum yang dicerminkan oleh nilai rata-rata skor total *Reputation Quotient* (RQ) akan dikategorikan dalam tiga kategori, sebagai berikut:

**Tabel 4. Kategorisasi Nilai Rata-Rata skor total RQ**

<b>Kategori</b>	<b>Rata-rata (<i>mean</i>) Skor Total RQ</b>	<b>Reputasi</b>
RQ Tinggi	66,67 – 100	Baik
RQ Sedang	33,33 – 66,66	Biasa
RQ Rendah	14,29 – 33,32	Buruk

Nilai rata-rata (*mean*) skor total RQ yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi tersebut mempunyai reputasi yang baik. Rata-rata skor total RQ yang sedang berarti organisasi tersebut mempunyai reputasi biasa. Sedangkan rata-rata skor total RQ yang rendah berarti organisasi tersebut mempunyai reputasi buruk.

Selain dilihat dari rata-rata skor total RQ, reputasi per-variabel RQ juga dapat dilihat dari kategorisasi berikut:

**Tabel 5. Kategorisasi Nilai Rata-Rata skor RQ per variabel**

<b>Kategori</b>	<b>Rata-rata (<i>mean</i>) Skor RQ per-variabel</b>	<b>Reputasi</b>
RQ Tinggi	4,67 – 7,00	Baik
RQ Sedang	3,32 – 4,66	Biasa
RQ Rendah	1, 00 – 3,31	Buruk

Nilai rata-rata (*mean*) skor RQ per-variabel yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi tersebut mempunyai reputasi yang baik. Rata-rata skor RQ per-variabel yang sedang berarti organisasi tersebut mempunyai reputasi biasa. Sedangkan rata-rata skor RQ per-variabel yang rendah berarti organisasi tersebut mempunyai reputasi buruk.

#### **1.6.5.1. Uji Reliabilitas**

Realibilitas (kehandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan variabel suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka **reliabel** (Sujarweni, 2007: 258) .



Sebelum disebarkan kepada responden, kuisioner ini telah diujikan kepada 73 mahasiswa (30% dari total responden). Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas dengan SPSS**

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	73	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	19

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Remarks
Question1	96.34	351.728	.811	.970	Reliabel
Question2	96.67	352.779	.808	.970	Reliabel
Question3	96.52	347.614	.797	.970	Reliabel
Question4	96.58	345.859	.902	.969	Reliabel
Question5	96.74	344.056	.891	.969	Reliabel
Question6	96.71	345.236	.893	.969	Reliabel
Question7	96.82	352.815	.675	.972	Reliabel
Question8	97.32	344.635	.784	.970	Reliabel
Question9	97.04	347.151	.768	.970	Reliabel
Question10	96.95	351.247	.743	.971	Reliabel
Question11	97.12	356.832	.584	.973	Reliabel
Question12	96.49	350.615	.844	.970	Reliabel
Question13	96.59	345.134	.850	.969	Reliabel
Question14	96.52	354.947	.803	.970	Reliabel
Question15	96.64	347.649	.850	.969	Reliabel
Question16	96.48	349.697	.832	.970	Reliabel
Question17	96.15	362.074	.732	.971	Reliabel
Question18	96.42	352.248	.817	.970	Reliabel
Question19	96.38	360.101	.728	.971	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS diketahui bahwa seluruh *item* kuisioner dinyatakan **reliabel** karena nilai Alpha-nya  $> 0,60$ .

### 1.6.5.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasilnya kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka **valid** (Sujarweni, 2007: 258).

Sebelum disebarkan kepada responden, kuisioner ini telah diujikan kepada 73 mahasiswa (30% dari total responden). Dengan demikian maka nilai  $r$  tabel dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ ;  $df=73-2=71$ , maka  $r$  tabel = 0.194. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas dengan SPSS**

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	73	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	19

#### Item-Total Statistics

Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Remarks
Question1	.811	.194	Valid
Question2	.808	.194	Valid
Question3	.797	.194	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Remarks
Question4	.902	.194	Valid
Question5	.891	.194	Valid
Question6	.893	.194	Valid
Question7	.675	.194	Valid
Question8	.784	.194	Valid
Question9	.768	.194	Valid
Question10	.743	.194	Valid
Question11	.584	.194	Valid
Question12	.844	.194	Valid
Question13	.850	.194	Valid
Question14	.803	.194	Valid
Question15	.850	.194	Valid
Question16	.832	.194	Valid
Question17	.732	.194	Valid
Question18	.817	.194	Valid
Question19	.728	.194	Valid

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS diketahui bahwa seluruh *item* kuisioner dinyatakan valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .